



COMT036PO Fidelización, calidad y gestión de clientes

Fidelización

Docente: Leticia Ramos Regueiro
leticia.ramos.docencia@gmail.com

Índice



¿Qué es fidelizar?

- *"Conseguir la fidelidad de un cliente, normalmente por medio de un **buen trato**, **ofertas especiales**, **regalos**, etc."*
- *Conseguir que el cliente que haya **consumido con anterioridad** alguno de nuestros productos o servicios, **nos siga comprando**"*
- *"Conseguir, de diferentes modos, que los **empleados** y **clientes** de una empresa permanezcan **fieles** a ella".*





¿Qué es ser fiel?

- *"Que **guarda fe**, o es constante en sus afectos, en el cumplimiento de sus obligaciones y no defrauda la confianza depositada en él"*

Cuando nos equivoquemos (que nos vamos a equivocar) los clientes fieles, escucharán nuestras explicaciones, nos darán margen para resolver el error.



¿Qué es fidelizar?

- Conseguir una relación de **confianza** con nuestro cliente. **Escucharle** y **ofrecerle** un producto/servicio **adaptado a sus necesidades**. Basar nuestra relación en la **honestidad** y la **profesionalidad** para, a cambio, cada vez que **cometamos un error**, nuestro cliente nos permita **resolverlo** y darle las **explicaciones** pertinentes, antes de perder su confianza en nosotros.



Programas de fidelización

YVES ROCHER

¿Qué buscas? Ej: perfume...

CESTA: VACÍA
Te faltan 20,00 € para obtener el envío GRATIS
Tu Regalo GRATIS con tu compra
VER MI CESTA

HERENCIA Y VALORES YVES ROCHER
TRATAMIENTOS ESTÉTICOS

TU ESPACIO PERSONAL
Identifícate o Crea una cuenta
SUSCRIPCIÓN A LA NEWSLETTER
MI TIENDA Y MI CLUB
OFERTA DE CORREO

Act Beautiful | TRATAMIENTO FACIAL | MAQUILLAJE | ... AS REGALO | PROMOCIONES

Recibe Oferta

NOVEDAD

Buscar un Centro de Belleza
Todo sobre los Centros de Belleza Yves Rocher

CONSULTA TU SALDO DE PÉTALOS
Más información sobre la tarjeta Club Yves Rocher

2500 TIENDAS EN EL MUNDO
Tu también hazte franquiciada

imperfecciones, mi piel.

un producto

SEBO Pure VÉGÉTAL



Programas de fidelización

Vista previa de **App Store** Esta app solo está disponible en el App Store para dispositivos iOS.

Lidl Plus 12+

Lidl Digital International GmbH & Co. KG

Núm. 4 en Compras

★★★★★ 4,3, 3,2K valoraciones

Gratis

Capturas de pantalla del iPhone

Regístrate y descubre el mundo de ventajas Lidl Plus

Hola Antonia, bienvenida!

Activa los cupones para beneficiarte de tus descuentos

Cupones

Haz tu carro de la compra más barato con los precios Lidl Plus

Ofertas Lidl Plus

Identifícate en caja con la tarjeta digital, es fácil y cómodo

Tarjeta Lidl Plus



Programas de fidelización

¡Amazon Prime es para todos!

Descubre todo lo que Amazon Prime puede ofrecerte.

EMPEZAR MI PERIODO DE PRUEBA GRATIS

Después del periodo de prueba, Amazon Prime tan solo cuesta EUR 3,99/mes. Cancela en cualquier momento.

Ver más planes ▸

amazon prime



¿Son acciones de fidelización?

Thea Lauryn Chippendale 🌹
@theachippendale

Seguir

Men are trash. (Included the pic he's on about 🙃)

not doing any favours. Hope this helps 👍

Excuse me?

el like you needed
it? Is your head
r own arse that you
pinion mattered?

Sent

ou else I

not reckon? Charity shop job! I tell
you what.. GROW UP! And shop
somewhere decent ! Thanks.

3:19 - 28 abr. 2019

8.975 Retweets 108.064 Me gusta

"No voy a mentir, eres un poco ridícula, pero el vestido de la última foto, no te hace ningún favor."
"¿Por qué piensas que necesitas decirme esto?¿Crees que tu opinión importa?"
"Madura y compra en un lugar decente."



¿Son acciones de fidelización?

Asos se puso en contacto con ella para utilizar su foto en la página web de venta del vestido

asos premium lace dress › ASOS DESIGN premium lace midi dress

VIDEO

ASOS DESIGN premium lace midi dress

£75.00 Free Shipping Worldwide*

COLOUR: Mink

SIZE: Find your Fit Assistant size

Please select

ADD TO BAG



¿Son acciones de fidelización?

Hola Leticia,

Gracias por escribirnos. ¡Qué extraño que no te ha llegado el correo! Recuerda siempre revisar todas tus bandejas de entrada incluyendo spam. No te preocupes, te he restablecido una contraseña nueva para que puedas acceder sin problemas a la plataforma. A continuación, mira aquí tus datos:

Usuario: LeticiaRamos
Contraseña: leticiaMola123456

Cualquier otra cosa, déjame saber.

¡Feliz miércoles!



Recuerda

- **La fidelización** se basa en crear una **relación** de **confianza** entre marca y cliente. Escuchar las **necesidades** del cliente y ser **honestos** con él. No buscar solamente que **vuelva a comprarnos**, sino conseguir que **desee hacerlo**.

Índice

- Concepto de fidelización
- Gestión de clientes
- Satisfacción del cliente
- Factores fundamentales de la fidelización
- La explicación de la fidelidad
- Ventajas de la fidelidad



Tipos de cliente

ASESINO	APÁTICO	ENTUSIASTA
• Sienten que la marca no cumple con sus expectativas • Siempre están informándose sobre la competencia para ver si se cambian • Hablan de sus experiencias, siempre en negativo	• Expectativas básicas cubiertas • No están dispuestos a hacer ningún esfuerzo extra por utilizar un producto o servicio • Muy susceptibles a las propuestas de la competencia • No suelen hablan de sus experiencias, ni buenas ni malas	• Son totalmente fieles a la marca • Son prácticamente inmunes a la publicidad de la competencia • Comparten opiniones positivas





Tipos de cliente

- **Apóstoles**. Altísimo nivel de compromiso
- **Fieles**. Leales, no tan alto nivel de compromiso
- **Indiferentes**. Actitud neutral hacia la marca
- **Rehenes**. No están de todo contentos, pero permanecen
- **Mercenarios**. Dan importancia a las condiciones
- **Potencialmente desertores**. Están a punto de irse
- **Agresivos**. Siempre quieren tener la razón
- **Impacientes**. Quieren soluciones a sus problemas, ya
- **Indecisos**. Interesados, pero les cuesta tomar decisión
- **Objetivos**. Quieren saber si cubres sus necesidades

Índice



¿Qué es la satisfacción del cliente?

- Cuando un cliente compra, posee unas **expectativas** determinadas que espera que sean **cumplidas**. Si cumplimos con ellas o, incluso, las **superamos**, tenemos un **cliente satisfecho**.





Factores que influyen en la satisfacción

- Producto o servicio
- Calidad del producto o servicio
- *Packaging*
- Distribución
- Clima laboral
- Atención

LA EXPERIENCIA DE COMPRA





La experiencia de compra

- **Suma de todas las interacciones** que una persona tiene al relacionarse con una marca, antes de ser cliente, durante la compra y posteriormente. Tanto a nivel consciente como subconsciente.



La experiencia de compra

RITUALS...



Índice

- Concepto de fidelización
- Gestión de clientes
- Satisfacción del cliente
- Factores fundamentales de la fidelización
- La explicación de la fidelidad
- Ventajas de la fidelidad



Factores de la fidelización

Satisfacción del cliente

Coste de cambio

Valor percibido de la competencia

Coste de cambio

- **Riesgo** o **esfuerzo** que una persona asume al realizar una compra con otra marca diferente. No solo **monetarios**, también **psicológicos**, de **esfuerzo** y de **tiempo**.

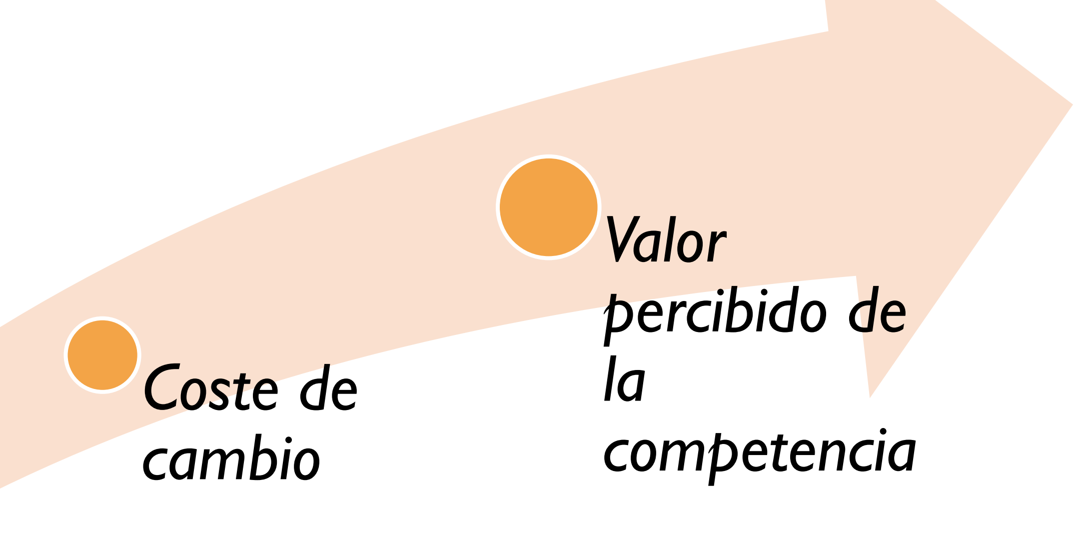
- Cliente rehén > ejemplo de alto coste de cambio

Valor percibido de la competencia

- **La percepción** de los clientes sobre el **valor** del mismo producto o servicio en la competencia, con respecto a nosotros
- ¿Por qué está dispuesto a pagar el cliente?



Factores de la fidelización





Categorías principales para fidelizar

- **Proveedores de servicios.** Para que nuestro producto/servicio sea de alta calidad, necesitamos proveedores que se basen en la: calidad, profesionalidad y experiencia.
- **Fabricación.** El producto o servicio en si mismo, sus características.
- **Comercialización.** Ubicación, precio, experiencia de cliente.

Índice

- Concepto de fidelización
- Gestión de clientes
- Satisfacción del cliente
- Factores fundamentales de la fidelización
- La explicación de la fidelidad
- Ventajas de la fidelidad



Causas de la fidelidad

- Precio
- Calidad
- Valor percibido
- Imagen
- Confianza
- Inercia
- Conformidad con el grupo
- Evitar riesgos
- No hay alternativas
- Coste de cambio

¿Tú por qué eres fiel?

Índice

- Concepto de fidelización
- Gestión de clientes
- Satisfacción del cliente
- Factores fundamentales de la fidelización
- La explicación de la fidelidad
- Ventajas de la fidelidad



Ventajas de la fidelización

Aumenta la rentabilidad

Asegura los beneficios

Debilita la competencia

Permite conocer mejor a nuestros clientes



Ventajas de la fidelización

- Mejorar la reputación corporativa
- Reduce los costes de la promoción
- Menor sensibilidad al precio
- Facilita abrir nuevas vías de negocio

Índice

- Estrategias de fidelización
- Áreas de fidelización



Estrategias de la fidelización

- Crear experiencia de cliente (no es consumir, es la experiencia de consumir)
- Personalizar el servicio e, incluso, los productos
- Transformar errores en oportunidades
- Diferenciarnos
- Premiar no solo las compras
- Recompensas más allá del beneficio propio del cliente – solidaridad
- Asóciate
- Gamificación. ¡Jugar mola!



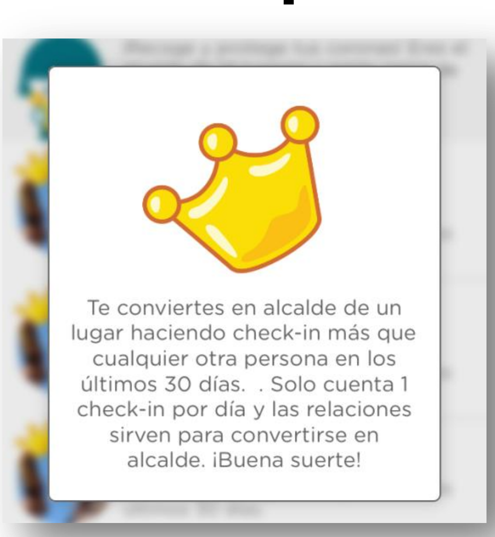
Gamificación

- Utilización de **elementos** de **juego** en contextos no lúdicos para **modificar** el **comportamiento** de personas y **motivar** a través de la **diversión**.

- Genera un interés por el producto/servicio, ya que utiliza la mecánica del juego y sus sistemas de **recompensa**.

- BBVA
- Foursquare







Actividad

- Busca en la web o en redes sociales de marcas, **un ejemplo** de acción de marketing dirigida a la **captación** de clientes, y **otro ejemplo** de acción de marketing dirigida a la **fidelización** de clientes.



Actividad

- Selecciona una marca y analiza los siguientes elementos:
  - Descripción de la marca
  - Propuesta de valor
  - Valores de marca
  - Misión
  - Visión

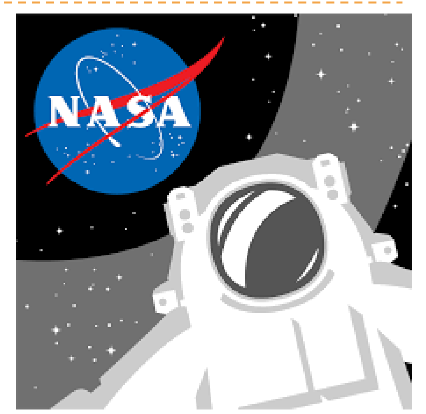


Conceptos

- **Propuesta de valor**: aquello que la marca hace mejor o diferente. Lo que le ofrece al cliente
- **Valores de marca:** los fundamentos de la marca (innovación, respeto, transparencia, etc.)
- **Misión**: la actividad de la empresa ¿cuál es nuestra razón de ser?
- **Visión**: metas y logros futuros, hacia donde camina la marca ¿qué queremos llegar a ser?



Misión, visión, valores



- **Valores**: seguridad, integridad, trabajo en equipo, excelencia

- **Misión**: Impulsar avances en ciencia, tecnología, aeronáutica y exploración espacial para mejorar el conocimiento, la educación, la innovación, la vitalidad económica y la administración de la Tierra.

- **Visión**: Alcanzar nuevas alturas y revelar lo desconocido para el beneficio de la humanidad

Índice

- Estrategias de fidelización
- Áreas de fidelización



Áreas de fidelización

- **Retención**: son acciones que a pesar de no fidelizar emocionalmente al cliente, sí que tienen un efecto sobre la retención, ya que dificultan su marcha

Matrículas, compromiso de permanencia

- **No insatisfacción**: consiste en identificar y dejar de hacer o minimizar aquellas cosas que generan insatisfacción en los clientes. El objetivo es reducir esa insatisfacción(dolores del cliente)

Trato poco amable, falta de asesoramiento

- **Satisfacción**: hacer acciones que aumentan el nivel de satisfacción de los clientes

Mejora de experiencia de compra, producto/servicio





Áreas de fidelización

- **Motivación**: aumentar el nivel de motivación y evitar la desmotivación.

Novedades, retos, gamificación

- **Formación**: aumentar el nivel de conocimiento del cliente sobre el producto o servicio

Formar al cliente y al equipo, tutoriales

- **Comunicación**: crear canales de comunicación efectivos y bidireccionales.

Interna y externa, pedir feedback



Ejemplo: Gimnasio

- **Retención**: Matrícula por el valor de un mes; cuotas de pareja, un precio por apuntarse juntos, se uno se va, el precio sube.
- **No insatisfacción**: Solucionar la masificación a ciertas horas, intentar evitar el cambio de horarios de actividades.
- **Satisfacción**: Diseño moderno, vestuarios cómodos, incluir sauna en el vestuario, ofrecer servicios que están de moda (yoga aéreo).



Ejemplo: Gimnasio

- **Motivación**: Ofrecer retos y concursos (ranking de más km corridos en cinta al mes), incluir novedades (día de zumba non stop)
- **Formación**: Informar sobre el plan anual, organizar talleres sobre running, sobre alimentación saludable.
- **Comunicación**: Capacitar al equipo de instructores para comunicar las novedades, las actividades que estamos organizando, dar a conocer acciones en el periódico local, recoger feedback de nuestros usuarios.



Actividad

- **Diseño de 12 propuestas de acciones de fidelización para la marca que habéis analizado.**
- Dos propuestas para cada área de fidelización:
  - **Retención**
  - **No insatisfacción**
  - **Satisfacción**
  - **Motivación**
  - **Formación**
  - **Comunicación**